

2019

José Afonso
Urbano Moura de Sousa

CINE.PT – UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO CINEMA PORTUGUÊS

José Afonso
Urbano Moura de Sousa

CINE.PT – UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO CINEMA PORTUGUÊS

Projeto apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Filipe Costa

agradecimentos

A realização deste projeto só foi possível com o apoio, direto e indireto, de muitas pessoas, a quem agradeço de forma sincera.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor José Filipe Costa, a sua dedicação e paciência.

Também agradeço a toda a minha família, pais, irmão, avós, tios e primos por terem estado ao meu lado durante todo este processo.

À Bárbara e amigos próximos por todo o carinho que me deram.

Também agradeço ao Luís Urbano, Paulo Cunha, Saúl Rafael, Ana Isabel Stringberg e à Anette Dujising pela disponibilidade que manifestaram e o auxílio dado para a compreensão do tema.

palavras-chave

Marca; Identidade Visual; Design; Publicidade Digital; Cinema Português; Promoção; Marketing

resumo

“Cine.pt - Uma Estratégia de Promoção do Cinema Português” é um projeto desenvolvido no âmbito do curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE-Universidade Europeia. Partiu de uma reflexão sobre a relação do público português com o cinema de produção nacional, caracterizada por uma forte alienação do consumidor, que conduz a uma reduzida quota de mercado dos filmes portugueses. De forma a responder à questão de saber como é que uma marca, associada a ferramentas digitais de divulgação e promoção, pode ajudar a combater o afastamento desse mesmo público com o seu cinema, criou-se o design da marca “cine.pt” e dos respetivos suportes de divulgação digital: website e aplicação. O objetivo é criar uma marca que identifique o cinema português e instrumentos digitais que permitam melhorar a sua divulgação e inserção no mercado.

Keywords

Brand; Visual Identity; Design; Digital Advertising; Portuguese Cinema; Promotion; Marketing

abstract

"Cine.pt - A Strategy for the Promotion of Portuguese Cinema" is a project developed within the scope of the Master's Degree in Design & Advertising at IADE-Universidade Europeia. It started with a reflection on the relation of the Portuguese public with its national cinema, characterized by a strong alienation of the consumer, that leads to a reduced market share of the Portuguese films. In order to answer the question of how a brand, associated with digital tools of promotion and promotion, can help to fight the estrangement of this same public with its cinema, was created the design of the mark "cine.pt" and of its digital media: website and application. The goal is to create a brand that identifies Portuguese cinema and digital instruments that allow it to improve its dissemination and insertion in the market.

ÍNDICE

Índice de tabelas	13
Índice de figuras	15
Lista de Siglas e Acrónimos	17
Introdução	19
1. Apresentação, objetivos e delimitação do projeto	19
2. Hipótese de Investigação	21
3. Metodologia de Investigação	22
4. Estrutura do trabalho	23
CAPÍTULO I – Enquadramento teórico	26
1. A importância da marca	26
1.1. Marca: Conceito	26
1.2. Importância da publicidade para a consolidação da marca	28
1.3. A publicidade digital	31
2. O <i>website</i> e a aplicação na Era do Digital	33
2.1. <i>Website</i> e Aplicação: Distinção	33
2.2. Tipos de Aplicação	33
2.2.1. Freeware	34
2.2.2. Freemium	34
2.2.3. Premium	34
3. Geração Y e o Cinema	35
3.1. Geração Y: breve caracterização	35
3.2. A geração Y e o Cinema	36
4. Meios de exibição de cinema online	36
4.1. Formas legais de consumo de cinema online	36
4.1.1. Netflix	38
4.1.2. Hbo Portugal	38
4.1.3. Filmin	39
Capítulo II – Enquadramento do mercado do Cinema em Portugal	40
1. Considerações iniciais	40
2. O mercado do cinema em Portugal	40
3. As quotas de mercado do cinema português e norte americano	41
5. As preferências do público português	43

6. Análise comparativa do consumo de cinema norte-americano em Portugal e em França	46
7. Estudo de caso: O filme “Tabu”	50
8. Problemas identificados na relação do consumidor com o cinema nacional	51
Capítulo III – O projeto “cine.pt”	56
1. A marca “cine.pt”	56
1.1. Apresentação	56
1.2. Os valores da marca	57
1.3. A identidade visual	58
1.3.1. Logótipo	59
1.3.2. Aplicações Gráficas	61
2. Aplicação/website	63
2.1. Apresentação e objetivos	63
2.2. A identidade visual	67
2.2.1. Website	67
2.2.2. Aplicação	69
3. O plano de marketing e comunicação	72
3.1. Introdução	72
3.2. Análise SWOT	73
3.3. Estratégia de comunicação	74
3.4. Modelo de comunicação	76
3.5. Marketing de Conteúdo	77
Capítulo IV – Conclusões	79

Índice de tabelas¹

Tabela 1: Receitas do cinema em Portugal 2013-2017.....	41
Tabela 2: Quota de mercado do Cinema Português versus dos EUA nas salas de cinema nacionais	42
Tabela 3: Relação entre o número de filmes portugueses estreados e o número de espetadores	43
Tabela 4: Top 10 dos filmes mais vistos em Portugal desde 2004	44
Tabela 5: Top 10 dos filmes portugueses mais vistos em Portugal desde 2004	46
Tabela 6: Evolução da quota de mercado do cinema norte-americano em França e Portugal 2013-2017	47
Tabela 7: Evolução da quota de mercado do cinema nacional em França e Portugal 2013-2017	48
Tabela 8: Estreias de filmes nacionais e norte-americanos em França e Portugal em 2017	49
Tabela 9: Serviços da aplicação “cine.pt”: <i>Free versus Premium</i>	65

¹ Todas as tabelas foram elaboradas pelo autor.

Índice de figuras²

Figura 1: Pin de merchandising da marca “cine.pt”	58
Figura 2: Logótipo “cine.pt” gama cromática	60
Figura 3: Logótipo “cine.pt” versão monocromática preta	60
Figura 4: Logótipo “cine.pt” versão monocromática branca	61
Figura 5: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” numa t-shirt	62
Figura 6: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” em material de divulgação	62
Figura 7: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” numa caneca	63
Figura 8: Apresentação da aplicação/website “cine.pt”	64
Figura 9: Design da <i>homepage</i> do website “cine.pt”	67
Figura 10: Design da <i>homepage</i> do website “cine.pt”	68
Figura 11: Design da aplicação “cine.pt” e cartão com QR Code	69
Figura 12: Login da aplicação “cine.pt”	70
Figura 13: Registo na aplicação “cine.pt”	70
Figura 14: Processo de avaliação inicial na aplicação “cine.pt”	71
Figura 15: Funcionalidades da aplicação “cine.pt”	71

² Todas as figuras são elaboradas pelo autor.

Lista de Siglas e Acrónimos

App: Aplicação

CNC: Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

EUA: Estados Unidos da América

EUIPO: Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia

HBO: Home Box Office

ICA: Instituto do Cinema e do Audiovisual

PT: Portugal

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL: Uniform Resource Locator

VoD: Video on Demand

WWW: World Wide Web

Introdução

1. Apresentação, objetivos e delimitação do projeto

O presente projeto de investigação insere-se no Curso de Mestrado de Design & Publicidade do IADE e foi desenvolvido com vista à sua conclusão e obtenção do respetivo grau académico. As áreas abrangidas são as seguintes: *branding, design, webdesign* e comunicação.

Intitulado “*cine.pt* - Uma Estratégia de Promoção do Cinema Português” a ideia inspiradora deste projeto foi a de desenvolver uma marca para um serviço e os respetivos instrumentos digitais de promoção (*website* e aplicação), para permitir melhorar a divulgação do Cinema Português e a sua melhor inserção no mercado. Embora reconhecido, internacionalmente, pela sua qualidade artística, o cinema de produção nacional ainda sofre de elevado grau de alienação do grande público, se comparado com o cinema produzido em outras latitudes.

São, assim, objetivos do presente projeto os seguintes:

- Desenvolver uma marca do Cinema Português.
- Atingir, através de um *website* e de uma aplicação de promoção do Cinema Português, um amplo público, dando-lhe a conhecer a vasta oferta cinematográfica nacional, que a maioria das pessoas desconhece, e assim aumentar o procura do mesmo.

Para atingir estes objetivos é necessário promover a aproximação do público português ao cinema produzido em Portugal e, assim, incrementar a quota de mercado do Cinema Português, que se encontra, por comparação, muito abaixo dos principais países da Europa. Por outro lado, e como já referido, a promoção do nosso cinema padece de falta de meios financeiros, pelo que o recurso aos métodos tradicionais de marketing de massas é impraticável para a maioria das distribuidoras.

Assim, a criação de uma marca que envolva todo o cinema produzido no País e a conceção de um website e uma aplicação a ele associado pode constituir um contributo para ultrapassar os constrangimentos financeiros ao nível da divulgação cinematográfica. Com efeito, depois de criada a marca, o website e a aplicação digital, estes poderão constituir ferramentas para, de forma muito acessível, levar ao conhecimento do grande público os filmes portugueses e os locais onde os mesmos podem ser visionados. O utilizador, depois de devidamente consciencializado para a existência da marca associada ao Cinema Português poderia utilizar o website e a aplicação para encontrar filmes portugueses, que completem os seus padrões de procura, para além de o notificar das estreias e eventos ligados ao cinema nacional que ocorram na sua área de residência.

Com este projeto pretende-se aumentar o alcance da divulgação dos filmes portugueses através de marketing direto, feito de forma interna e com meios financeiros muito mais reduzidos, apoiando desta forma o desenvolvimento do

cinema nacional e estabelecendo uma ligação mais clara e homogênea entre o público e o cinema nacional, fazendo assim frente à alienação existente.

2. Hipótese de Investigação

A principal questão abordada nesta investigação é a seguinte: *como é que uma Marca associada a uma aplicação digital pode contribuir para o crescimento da quota de mercado do cinema nacional e, consequentemente, do próprio Cinema Português*. Para o efeito parte-se das seguintes premissas:

- O grande público tem aparentemente um reduzido conhecimento do cinema produzido em Portugal, tendo grande tendência por optar por filmes *blockbusters* americanos, que normalmente são objeto de fortes campanhas de promoção.
- Em Portugal cerca de 67% da população tem um *smartphone* (Faustino, 2019, p. 137) que lhe permite aceder às mais variadas plataformas digitais.
- Devido ao desenvolvimento tecnológico e à generalização do acesso à internet, cada vez mais as pessoas consomem conteúdos informativos *online*, procurando opiniões divulgadas neste meio, antes de tomarem uma decisão de consumo.

Partindo destas premissas, definiu-se a seguinte hipótese: através da criação de uma marca associada ao Cinema Português e o desenvolvimento de um website e uma aplicação poderemos proporcionar a ampla divulgação deste cinema, aumentar a sua procura e fidelização dos consumidores e, consequentemente, promover um aumento da quota de mercado do nosso cinema e contribuir para o seu crescimento.

Para dar resposta a esta hipótese propõe-se uma marca que seja facilmente associada ao cinema produzido em Portugal, bem como o design do *website* e da aplicação de divulgação de informação sobre cinema nacional, associados à marca. Dá-se, assim, possibilidade aos produtores, distribuidores e exibidores de filmes portugueses de divulgarem amplamente os filmes portugueses, sob uma mesma marca, bem como aos potenciais consumidores de poderem aceder, de forma muito fácil e gratuita, a variada informação sobre o cinema produzido em Portugal.

Para o efeito, desenvolver-se-á uma marca gráfica “*cine.pt*” que identificará não apenas o produto (cinema nacional) mas também o aspeto gráfico dos instrumentos digitais de divulgação (*website* e aplicação). Por outro lado, como a visibilidade da marca e dos instrumentos digitais de divulgação é crucial para o seu sucesso, dá-se, igualmente, destaque à sua comunicação, nomeadamente através da conceção de uma campanha promoção mais focada nas redes sociais.

3. Metodologia de Investigação

Na era do Digital, em que os recursos digitais já fazem parte do quotidiano das pessoas, considerámos que seria viável utilizar um *website* e uma *app* para promover o cinema nacional junto do grande público. Por isso, numa primeira fase, e como metodologia para este projeto, procedeu-se à recolha de informação sobre a realidade do cinema português, para avaliar se a hipótese escolhida como ponto de partida era pertinente.

Depois de uma pesquisa bibliográfica e documental sobre publicidade, marketing digital, design e comunicação, que fundamentasse em termos teóricos o desenvolvimento do projeto, fez-se pesquisa bibliográfica e documental sobre a relação do público nacional com o cinema português. Em relação a este último tópico, observou-se que não é objeto de estudos

frequentes, pelo que a bibliografia é escassa e muito centrada em artigos publicados em periódicos e na internet. Por isso, também se recorreu a uma metodologia exploratória com base em entrevistas padronizadas, realizadas de forma presencial, a quatro profissionais de cinema de diversas áreas, como a produção, divulgação, programação e exibição, para perceber a razão pela qual existe uma alienação do grande público em relação ao cinema português, que se reflete na sua diminuta quota de mercado.

Estas entrevistas, associadas a informação oficial do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) sobre o cinema português (utilizadores, filmes estreados, investimento, quotas de mercado, etc.) permitiram confirmar a alienação do público português com o seu cinema e, assim, sustentar a pertinência e a necessidade de encontrar um meio que o reaproxime do cinema português.

Como o projeto que se quer desenvolver é pioneiro em Portugal, procedeu-se, complementarmente, a uma análise sumária das principais plataformas de consumo de cinema no nosso país (NETFLIX, HBO Portugal, FilmIn) para perceber o seu *modus operandi*, oferta, vantagens e desvantagens.

Posteriormente, procedeu-se à definição de uma marca gráfica, ao design da plataforma/ *website*, assim como, à definição de uma estratégia de comunicação de lançamento.

4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está sistematizado da seguinte forma: Introdução e quatro capítulos.

Na introdução é feita uma breve apresentação do projeto proposto, das premissas que, em nosso entender, o justificam e das metodologias adotadas neste trabalho e que o sustentam de forma científica.

O Capítulo I trata do enquadramento teórico do projeto, abordando os conceitos mais relevantes para uma reflexão teórica sobre as áreas envolvidas no projeto e em especial o seu objetivo último (divulgação do cinema nacional), desde os relacionados com os instrumentos de marketing relevantes (marca, marketing, marketing digital, publicidade, publicidade online, formas de consumo online de cinema, etc.) até ao público-alvo (a geração Y).

Numa abordagem do geral para o particular, o Capítulo II é dedicado a uma análise do enquadramento do Cinema Português (ou seja, o produto que queremos divulgar). Em particular, analisou-se, de forma breve, o seu mercado, tanto em termos absolutos, como em número de espetadores. Para ter uma melhor visão da problemática subjacente a este projeto, fez-se uma pequena análise comparativa com o mercado francês, bem como um estudo de caso a partir de um filme de sucesso internacional, embora não necessariamente nacional (o Tabu). Tal, conjuntamente com as entrevistas efetuadas a profissionais do setor, permitiu tirar conclusões sobre os problemas ou constrangimentos atualmente existentes na relação do Cinema Nacional com o público português.

No Capítulo III é desenvolvido o projeto propriamente dito, a saber a conceção gráfica da marca “cine.pt” que pretende ser identificativa de um produto nacional, nomeadamente o cinema produzido no País. Como uma marca necessita de divulgação e interação com o público, de forma a estabelecer com ele uma ligação emocional, este capítulo também é dedicado à conceção gráfica de um *website* e de uma aplicação para dispositivos móveis, que permita uma melhor divulgação do cinema nacional sob a marca “cine.pt”. Como o marketing é mais do que a conceção de instrumentos de divulgação ou publicidade, também é desenvolvida neste capítulo uma estratégia de marketing comunicacional para o lançamento da marca e daqueles instrumentos digitais.

Por fim, o último capítulo é dedicado às principais conclusões.

CAPÍTULO I – Enquadramento teórico

1. A importância da marca

1.1. Marca: Conceito

O Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) define marca, de acordo com o regime jurídico que a rege na Europa, como um “*sinal utilizado no comércio para identificar produtos*” (EUIPO, 2019). Comummente as marcas dividem-se em nominativas (ou seja, compostas unicamente por palavras, letras, algarismos ou outros caracteres tipográficos ou por uma combinação destes), figurativas (quando a marca é exclusivamente constituída por elementos figurativos ou quando os caracteres sofrem uma estilização ou configuração não normalizada, ou uma representação gráfica ou cor específicas) ou mista (quando combina elementos verbais e figurativos). Uma marca também pode ser tridimensional (em que a forma do produto ou da embalagem é o sinal distintivo), com ou sem elementos verbais. A marca que vai ser proposta neste projeto pode qualificar-se como uma marca mista, que alia a palavra (cinept) à estilização dos seus caracteres e cor.

Mas uma marca é mais do que um sinal distintivo do produto a que é aposta. Como refere Rasquilha (2011, p. 26), o produto é o que o cliente compra, mas a marca é o que ele escolhe. Por isso, a marca tem um valor próprio que é diferente do mero valor contabilístico do produto a que está associada. Muitas vezes um produto com o valor X tem, devido à marca que o distingue dos restantes da sua classe, o valor X +, constituindo a marca a sua mais valia.

Como refere Rasquinha (2011, p. 26):

“A marca é o valor intangível, o activo que representa um potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação.”

E uma marca atinge o seu máximo e autônomo valor quando se confunde com o produto que ela própria visa distinguir e diferenciar dos demais, como por exemplo, Gillette para lâminas de barbear ou Levis para calças de ganga, comumente designadas na doutrina como marcas notórias, fortes ou simbólicas.

Para Martins (2007, p. 118) uma marca pode ser um conceito, mas para ser bem-sucedida necessita de mobilizar recursos organizacionais num ambiente de forte concorrência. E é esse todo que constitui o *branding*, definido como:

“(...) conjunto de recursos e ações ligados à administração das marcas e que, se tomados com conhecimento e competência, levam-nas para além de sua natureza de marketing, integrando-as à cultura e permitindo que influenciem a sociedade, enriquecendo as vidas das pessoas, num mundo cada vez mais confuso e complexo”.
(Martins 2006, Apud Martins, 2007, p. 118)

Ou seja, de um ponto de vista do marketing, a noção de marca é muito mais abrangente do que a sua definição jurídica adotada, por exemplo, pelo EUIPO. É muito mais do que um simples sinal apostado num produto para o distinguir dos produtos iguais ou similares da concorrência. Ou nas palavras de Brito (2010, p. 50):

“(...) uma marca é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logótipo, assinatura, *jingle*, etc.). Na realidade, interligando-se com a estratégia de posicionamento, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing.”

Em qualquer caso, uma marca para adquirir valor tem de ser diferente, inovadora e ter capacidade para estabelecer, na mente do consumidor, uma associação não apenas funcional, mas também emocional ao produto (Brito, 2010, pp. 59), sendo as suas fontes de valor a notoriedade (a sua maior presença na mente do cliente), a imagem (as associações favoráveis, únicas e

positivas que o cliente faz à marca e para as quais contribui a estratégia de marketing) e a lealdade ou o envolvimento do cliente com a marca (Brito, pp.51-53).

Assim, é objetivo do projeto criar uma marca mista que ao mesmo tempo funcione como *branding* de um produto que é o Cinema Nacional, distinguindo-o, aumentando a sua notoriedade, imagem e lealdade do público ou ligação emocional a ele e, conseqüentemente, a sua procura.

1.2. Importância da publicidade para a consolidação da marca

Hoje, uma marca não serve apenas para distinguir um serviço ou um produto, mas incorpora um conjunto de valores físicos, racionais, emocionais e estéticos relevantes para o consumidor e que contribuem para que este ao adquirir um determinado produto de uma marca, não esteja apenas a comprar o produto, mas também o conjunto destes valores (Pinho, 2000, p. 99). Mas para que a marca possa adquirir este valor acrescentado necessita de ser divulgada, promovida, consolidada. Para tal é necessário todo um processo de marketing, que não se confunde com publicidade, embora esta seja um importante elemento daquele.

De acordo com a definição da *American Marketing Association*, aprovada em julho de 2013, o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos de criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. O marketing integra, assim, várias componentes, que começam antes da publicidade de um produto, como o planeamento da sua conceção ou criação do produto, a fixação de um preço justo, a sua correta distribuição e a promoção, que é essencial para manter a comunicação com os consumidores, informando-os e condicionando a sua predisposição para aceitar o produto (Santos, 2005, pp. 50-52).

De acordo com a doutrina, as várias componentes do marketing (mix de marketing) são sintetizadas na fórmula de Mc Carthy (1982) dos 4 P's: *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (comunicação) e *placement* (distribuição). (Apud Santos, 2005, p. 50; cfr. também Rasquilha, 2011, p. 32; Gabriel, 2016, p. 104).

A publicidade (anúncios de TV, *outdoors*, *banners*, etc.) é, assim, apenas um instrumento de marketing que faz parte integrante do que se designa de “composto de comunicação”, que conjuntamente com o chamado “composto de apresentação” (onde se inclui o design ou a marca) compõem o “marketing mix” (Burrowes, 2005, pp. 207-208). Assim, ela é apenas instrumental e pressupõe todo um planeamento de marketing e de comunicação, que devem definir o público-alvo, a linguagem ou aspetos do produto que devem ser salientados, por exemplo. (Burrowes, 2005, p. 208).

Dentro do componente “*promotion*” ou comunicação, encontramos várias técnicas de comunicação que visam a promoção da eficácia da mensagem, como o marketing direto, o patrocínio, os eventos, os SMS, entre muitos outros. Aqui inclui-se a publicidade, apelidada por Raquilha (2011, p. 33) como a “*técnica-mãe*” do *mix* de comunicação ou *mix* de comunicação de marketing, funcionando, nas palavras de Lipovetsky (2000, p. 3), “*como cosmético da comunicação*”.

Enquanto parte integrante do composto promocional, que engloba outras atividades, como as relações públicas, a venda pessoal ou as promoções de venda, a publicidade é definida por Santos (2005, p. 59) como:

“(...) *comunicação paga, não-pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando a divulgação de produtos (bens, serviços e ideias).*”

O seu objetivo imediato não é venda em concreto, mas predispor as pessoas para a compra ou consumo de determinado produto, constituindo um

investimento de longo prazo, pois através dela constrói-se paulatinamente o valor de uma marca e de uma empresa (Santos, 2005, p. 60).

Tendo em consideração o exposto, podemos concluir que a publicidade é um instrumento essencial do *branding* ou gestão de marca, pois é essencial para construir o seu conhecimento gradual, desde o reconhecimento até ao chamado *top of the mind*, passando pela lembrança espontânea (Pinto, 2000, pp. 99-100). Por outro lado, a publicidade também é importante para a comunicação da identidade de uma marca, o que pressupõe que a mesma seja representada de forma adequada, comunicada de forma eficiente e relacionada com o consumidor de forma positiva (Vásquez, 2006, p. 212).

De acordo com Pinho (2000, pp. 99-100) o contributo da publicidade para a gestão de uma marca e para a construção da sua imagem pode concretizar-se em quatro níveis: o conhecimento do nome da marca (essencial para um produto ou serviço novo), a qualidade percebida, a promoção de associações do produto ou serviço à marca e, por fim, a fidelidade do consumidor. Assim, a publicidade de uma marca é essencial para que ela ganhe notoriedade e uma relação emocional com o público, reforçando a simbiose entre o produto e a marca que o distingue dos demais.

Para Perez (2007, p.10), dos três pilares de que depende o “*brand equity*” ou valor de uma marca, designadamente o pilar dos seus sinais (a sua qualidade estética e capacidade figurativa), o pilar do seu objeto (a qualidade dos produtos que identifica) e o pilar da receção (a imagem que a marca constrói na mente dos consumidores), este último é o que mais valia confere a uma marca e é aquele em que a publicidade assume maior relevo. Isto porque, uma marca expande-se e por vezes cria-se com a publicidade. A este propósito, Perez (2007, p. 2) dá o exemplo da maçã mordida da Apple, que em si mesma não estabelece uma conexão imediata com computadores, mas que com a publicidade foi disseminada e replicada nas mentes dos consumidores, que passaram a associá-la ao produto que distingue.

Como instrumento de comunicação de marketing, a principal função da publicidade é a promoção de produtos, serviços e marcas através dos mais variados meios de comunicação (Pinho, 2000, p. 96). Ela desempenha assim funções essenciais na economia, como a difusão de marcas, a motivação do consumo, a informação sobre características dos produtos ou serviços, a conquista fidelização de consumidores de bens culturais, a informação sobre condições e preços de serviços e produtos, entre muitas outras (Pinho, 2000, p. 97). De acordo com Pinho (2000, p. 98), podemos, consoante os objetivos da comunicação, ter vários tipos de publicidade: pioneira (se o objetivo é a estimulação do consumo de determinado produto, tipo “Beba mais leite”) ou competitiva (quando o objetivo é estimular a procura seletiva de um produto de determinada marca).

Tendo em consideração o objetivo do presente projeto – a criação de uma marca que identifique o Cinema Português (“cine.pt”) – será essencial também cuidar da sua promoção e divulgação, pelo que a publicidade da mesma assume aqui especial importância.

1.3. A publicidade digital

No contexto da era do digital, também qualquer um dos 4 P da estratégia de marketing pode ser digital, desde o produto (por exemplo, uma aplicação para um dispositivo móvel) à plataforma de distribuição (por exemplo, uma rede social ou uma plataforma de e-commerce), passando pelo preço (por exemplo, o *Linden Dollar*) à promoção digital, onde se insere a publicidade online ou digital (Gabriel, 2016, p. 104).

Desde cedo que a internet foi reconhecida como um importante meio de comunicação e publicidade e tem numerosas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio, o cinema ou os jornais (Pinto, 2000, p. 103). De acordo com Pinto (2000, p. 107), a publicidade on-line

apresenta uma dupla vantagem: a capacidade de atingir mercados mais amplos, tanto nacionais como internacionais, permitindo assim uma mais ampla e massiva divulgação, por um lado, e a capacidade de focar os esforços de publicidade com maior precisão para segmentos específicos, por outro. A publicidade *online* também permite, ao contrário da tradicional, uma interação mais direta com o consumidor (Pinto, 2000, p. 114).

A importância do marketing digital, onde se inclui a publicidade digital, no nosso País é evidente. Com efeito, existe um enorme potencial derivado do uso massificado de novas tecnologias pelos portugueses e a forma como se relacionam com as redes sociais e consomem os seus conteúdos. De acordo com dados recentes, divulgados por Faustino (2019, p. 137), 67% da população portuguesa tem um *smartphone*, 49% assiste a vídeos na Internet diariamente e passa em média seis horas e 31 minutos na Internet por dia. Também a grande adesão às redes sociais parece ser um dado adquirido. 6,6 milhões de portugueses têm perfil nas redes sociais, sendo o *Facebook* o líder, seguido do *Instagram* (Faustino, 2019, p. 137).

Perante estes dados, parece ser justificada a nossa opção de desenvolver uma plataforma para divulgação do Cinema Nacional sob a marca “*cine.pt*”, o que pressupõe uma estratégia de marketing digital, definido por Faustino (2019, p. 21), como:

“(...) a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos.”

Ao contrário do que acontece com o marketing tradicional, o digital permite medir em tempo real o impacto da mensagem transmitida no público alvo, além de permitir uma segmentação da comunicação, atingindo de forma muito mais específica esse mesmo público (Faustino, 2019, p. 22). Assim, são várias as vantagens da publicidade online relativamente à publicidade tradicional

(anúncios de TV ou rádio, *outdoors*, etc.), como a segmentação do público-alvo (permite campanhas direcionadas a um segmento específico), a interação com o público, a análise de dados em tempo real, o menor custo, a abrangência territorial e a agilidade da sua implementação (Faustino, 2019, pp. 22-23).

Tendo em consideração os relativamente reduzidos meios financeiros do setor onde se insere o nosso projeto, consideramos que o recurso aos meios tradicionais de publicidade pode constituir uma dificuldade. Por isso, faz parte integrante deste projeto a criação de um *website*/aplicação que permita uma fácil e barata divulgação do Cinema Nacional sob uma marca que lhe dê um sentido unificador, represente os valores do produto e seja facilmente distinguível para o consumidor.

2. O *website* e a aplicação na Era do Digital

2.1. *Website* e Aplicação: Distinção

Uma aplicação, mais conhecida como *App*, é de acordo com o dicionário da Techopedia, um software ou um programa que pode ser instalado num aparelho móvel (por ex. *smartphone*, *tablet*). Distingue-se de um *website*, que de acordo com o mesmo dicionário, é uma coleção de páginas de Internet ou *Webpage* (um documento para a WWW identificado por um único localizador uniforme de recursos ou URL), interligadas e que partilham um mesmo nome de domínio.

No âmbito deste projeto pretende-se desenvolver o design de uma aplicação móvel, bem como de um website para o “*cine.pt*”, como forma de facilitar a divulgação do cinema nacional.

2.2. Tipos de Aplicação

As aplicações e software gozam de direitos de autor do seu criador, que as pode disponibilizar de várias formas, a título oneroso ou não. Assim, consoante a existência ou não de remuneração para a instalação de uma aplicação ou a utilização de um website, ou o momento dessa remuneração, podemos distinguir entre *Freeware*, *Freemium* ou *Premium*. Em diante seguimos as definições do dicionário da *Techopedia*.

2.2.1.Freeware

Freeware é um software, aplicação ou programa, protegidos por direitos de autor, que pode ser descarregado, utilizado, acedido ou partilhado de forma inteiramente gratuita.

Em regra, este tipo de produto é uma versão mais concisa e limitada do programa ou aplicação disponibilizada para compra, constituindo, muitas vezes, uma forma de promover produtos de valor acrescentado (ou *Premium*), que são disponibilizados mediante pagamento.

2.2.2.Freemium

Freemium é uma estratégia ou modelo de comercialização de aplicações ou serviços Web, que permite ao utilizador a sua utilização gratuita (limitada ou não) durante um determinado período de tempo, findo o qual é cobrado um preço pela continuidade da sua utilização ou acesso a mais funcionalidades. É igualmente uma ferramenta de marketing, que permite a promoção e a disseminação de um produto digital.

2.2.3.Premium

Um conteúdo digital *Premium* é aquele que é acedido mediante o pagamento de um preço. Em regra, o produto Premium tem mais funcionalidades ou uma qualidade mais elevada do que aquela do produto fornecido de forma gratuita

(*freeware*). Constitui também uma estratégia de marketing digital, pois estabelece uma distinção entre produtos digitais standard (*free*), com menores conteúdos informativos ou menos funcionalidades, e produtos mais completos e de melhor qualidade.

3. Geração Y e o Cinema

3.1. Geração Y: breve caracterização

A geração Y, ou *millennials*, é a geração da internet, uma geração mais tecnológica, que cresceu com o avanço da tecnologia até esta fazer parte do seu dia-a-dia. Supõe-se que tem uma vida mais dinâmica que a geração anterior, estando frequentemente à procura de novos desafios. Tem valores e ideias diferentes da geração X e procura, frequentemente, novas formas de inovar, sem nunca esquecer o impacto ambiental.

As pessoas desta geração procuram e compram os produtos que consomem *online*, estão habituados a analisar *reviews* antes da sua decisão de compra e a pesquisar vários websites para comparar preços. Num artigo publicado na revista Visão em 23 de setembro de 2016, assinado por Alexandra Correia, Rita Montez e Gonçalo Rosa da Silva, com o sugestivo título “*Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*”, esta geração está sempre ligada à *Internet*. De acordo com os autores, esta geração é menos consumista que os seus pais (comprar casa ou carro é para ela menos importante), mais adversa ao endividamento e prefere a experiência à posse. Esta geração cresceu com a Internet e as pessoas que a ela pertencem podem ser consideradas como nativos digitais. Assim, para esta geração os hotéis tradicionais deram lugar ao Airbnb, o táxi à Uber ou o Blockbuster ao consumo de filmes no computador ou no *smartphone*. A Geração Y é também forte impulsionadora da economia circular ou de partilha, muito tributária da economia digital.

3.2. A geração Y e o Cinema

A relação da geração Y com o cinema (e também com a música) é diferente da das gerações anteriores. O desenvolvimento tecnológico e a evolução da internet permitiram o acesso aos filmes a partir de casa, de forma fácil, permanente e, na maioria dos casos, gratuita. Com efeito, a existência de *websites* piratas permite aceder à esmagadora maioria dos filmes, muitas vezes mesmo antes da sua estreia comercial. A oferta é gigante e a presença dos filmes no dia-a-dia tornou-se um hábito que conduziu a uma transformação da arte em mero entretenimento.

O consumo de cinema *online* criou um novo modelo de negócio na distribuição de cinema e conferiu importância crescente aos serviços digitais de qualidade a preços acessíveis, que se constituem como alternativas à pirataria, como por exemplo, a Netflix ou a HBO, de que trataremos no ponto seguinte.

4. Meios de exibição de cinema online

4.1. Formas legais de consumo de cinema online

Numa era dominada pela tecnologia e pelo fácil acesso à informação e a conteúdos multimédia, surgem cada vez mais novos meios de consumo. Os audiovisuais são, neste momento, de fácil acesso a qualquer consumidor. Para além dos meios tradicionais como a sala de cinema, a televisão, *Video on Demand* e o *dvd*, hoje conseguimos ter quase todos os filmes disponíveis através do computador, telemóvel, *tablet*, *smart TV*, *box* com sistemas operativos ligados a televisão, assim como *box* das principais operadoras de televisão portuguesas. Assim, o consumo de cinema *online* tornou-se uma realidade, embora também as novas tecnologias nos permitam aceder aos filmes através de *web* em *sites* piratas, o que reduz a rentabilidade da produção artística do cinema, que não pode ser compensada por espetáculos

presenciais, como acontece com a música. Neste contexto, ganha relevância a criação de formas legais de consumo *online* de cinema.

O consumo de cinema *online*, de forma legal e respeitadora de direitos de autor, é, hoje, proporcionado por empresas de *streaming*, que oferecem diversos conteúdos numa plataforma *online*. Estas plataformas permitem aos utilizadores aceder aos produtos pretendidos de uma forma facilitada. Através das técnicas próprias de inteligência artificial (*machine learning*), este tipo de plataforma também traça um perfil de utilizador para proporcionar um serviço de recomendação de filmes e séries, permitindo, assim, uma melhor experiência.

Estamos convencidos, que este modelo de negócio é o futuro da distribuição do cinema em Portugal. No nosso País já se estão a dar os primeiros passos na oferta de filmes de produção nacional através de plataformas de *streaming*. Com efeito, já existem várias plataformas *online* para assistir a cinema nacional, sendo que algumas têm mais filmes portugueses do que outras.

Neste momento, existem três formas legais de ver cinema *online*:

- *Pay per view*, em que o utilizador aluga um filme que pode visionar durante um determinado período de tempo.
- Subscrição mensal de serviço de *streaming*, que permite visionar todos os conteúdos disponíveis na plataforma. É o caso da Netflix, a principal operadora e responsável pelo crescimento desta modalidade de ver cinema. Mas também da HBO Portugal, que se encontra, neste momento, em crescimento, ou a Filmin, mais dedicada ao cinema de autor ou independente e que tem na sua oferta o maior número de filmes nacionais.

- A terceira forma de ver, legalmente, cinema online é através de plataformas gratuitas como o youtube e o Vimeo, quando o conteúdo é publicado pelo detentor dos seus direitos de autor ou com a sua autorização. No entanto, neste tipo de plataforma é ainda pouco vulgar encontrar grandes produções de cinema, pois está mais vocacionada para a exibição de filmes de baixo ou muito reduzido orçamento criados por aspirantes a realizador, que desenvolvem conteúdos audiovisuais pelos próprios meios, com produções limitadas.

4.1.1. Netflix

A Netflix é uma empresa fundada em 1997 por Reed Hasting e Marc Randolph para disponibilizar o aluguer de filmes *online*, que chegou a Portugal em 2015. Esta plataforma *online* disponibiliza filmes e séries aos seus utilizadores e foi uma inspiração para o desenvolvimento do presente projeto, devido à forma como está concebida, pois permite uma forte empatia com o utilizador. Com efeito, quando o utilizador a utiliza pela primeira vez é-lhe pedido que indique cinco conteúdos com que se identifique. A partir daqui, mediante utilização de algoritmo, a plataforma propõe-lhe conteúdos similares em relação aos quais existe maior probabilidade de satisfação das suas preferências. Desta forma, consegue identificar as apetências do utilizador e sugerir-lhe sempre mais conteúdos.

4.1.2. HBO Portugal

A HBO (Home Box Office) é uma plataforma americana de televisão *online* da WarnerMedia, que, tal como a Netflix, disponibiliza filmes, séries, documentários e outras produções. A maioria dos conteúdos exibidos são de produção original. No entanto, existem exceções e, hoje, já é possível visionar na HBO Portugal, filmes de produção nacional, como o Tabu. Ao contrário da

Netflix, não tem um sistema de sugestões personalizado, pelo que não é tão amigável do utilizador.

4.1.3. Filmin

A Filmin é uma plataforma VoD espanhola, que opera em Portugal, oferecendo em *streaming* filmes nacionais. É sobretudo dedicada à exibição de cinema independente e filmes de autor, pelo que a sua capacidade de captar novos utilizadores é limitada. Disponibiliza longas-metragens que não são comercializadas pelos canais tradicionais, bem como curtas-metragens, documentários e filmes sobre Portugal de realizadores estrangeiros.

Os filmes que exhibe são em português ou legendados em português, pelo que o público alvo se resume aos falantes da língua lusa, para além de não disponibilizar um serviço de sugestões personalizadas. Tendo em consideração os conteúdos disponibilizados, é uma plataforma que se destina a um público mais elitista e com capacidade para a leitura de um cinema mais exigente do ponto de vista da sua análise e apreciação. Afasta-se, assim, do consumidor de *blockbuster* americano, que procura no cinema um momento de entretenimento fácil e que sente alguma dificuldade em perceber e apreciar cinema de autor, sendo, por isso, mais distanciado do cinema nacional.

Capítulo II – Enquadramento do mercado do Cinema em Portugal

1. Considerações iniciais

Para a análise do mercado do cinema português o ponto de partida foram as informações quantificadas do ICA entre 2013 a 2017 (ICA, 2018). Os dados relativos a 2018 ainda são provisórios, pelo que não são utilizados na presente análise.

Neste capítulo será analisada a evolução do mercado de cinema em Portugal, no período de referência, incluindo a quota de mercado dos filmes de produção nacional e a sua comparação com os filmes produzidos nos EUA, os detentores da maior quota do mercado nacional de cinema.

Também é feita uma apreciação da evolução do número de espetadores, bem como das suas preferências, tendo em consideração o *ranking* dos filmes mais vistos.

Tendo em consideração a preferência do público português pelo cinema norte-americano, também é efetuada uma comparação com o público em França, um país europeu com forte tradição de cinema de produção nacional, para comparar a quota de mercado do cinema norte-americano no mercado gaulês. Por fim, é abordado, como estudo de caso, o filme *Tabu*, 2012, que teve enorme sucesso internacional, mas que em Portugal não suscitou o interesse do grande público.

2. O mercado do cinema em Portugal

O mercado de cinema em Portugal gerou, em 2017, receitas brutas de mais de 80 milhões de euros (81.678.415, 47€), com mais de 15 milhões de

espetadores (15.609.634), sendo esse ano o mais lucrativo desde 2013 (ICA, 2018, pp. 140-141).

Neste mercado, a quota do cinema nacional é relativamente reduzida. Assim, com efeito, nesse ano os filmes portugueses apenas geraram uma receita que não chegou a 2 milhões de euros, mais precisamente 1.955.120,43€, muito abaixo da receita gerada em 2015, que registou mais de 4 milhões de euros de receitas (ICA, 2018, p. 143).

Tabela 1: Receitas do cinema em Portugal 2013-2017

Ano	Receitas totais	Espetadores totais	Receitas filmes portugueses	Espetadores Filmes portugueses
2013	65,5 M€	12,5 milhões	2,1 M€	0,4 milhões
2014	62,7 M€	12,1 milhões	2.8 M€	0,5 milhões
2015	75,0 M€	14,6 milhões	4.6 M€	0,9 milhões
2016	77,2 M€	14,9 milhões	1.6 M€	0,3 milhões
2017	81,7 M€	15,6 milhões	1.9 M€	0,4 milhões

Fonte: ICA (2018, pp.129, 143)

3. As quotas de mercado do cinema português e norte americano

Tendo em consideração os dados do ICA sobre quotas de mercado da produção cinematográfica (ver tabela 2), pode-se concluir que, no período em análise (2013-2017), apenas 3,96% dos espetadores que afluíram às salas de cinema portuguesas assistiram à exibição de filmes portugueses. Esta é uma média dos cinco anos em análise. Se se considerar apenas os últimos dois anos (2016 e 2017), esta quota sofreu uma redução adicional para 2,5%. É, sem dúvida, uma percentagem muito diminuta, se se tiver em consideração

que no período 2013-2017, 8,3% dos filmes estreados são de origem portuguesa, uma quota que até subiu, nos anos, 2016-2017 para 8.45%.

No entanto, o mercado nacional é claramente monopolizado pelo cinema de *blockbuster* americano, que conquistou no período 2013-2017 uma quota de espetadores de 74% (média dos cinco anos). Esta é uma tendência crescente, pois se apenas considerarmos os anos 2016-2017, a quota sobe para 79% (média dos dois anos).

Tabela 2: Quota de mercado do Cinema Português versus dos EUA nas salas de cinema nacionais

Ano	Filmes estreados (PT)	Espetadores (PT)	Filmes estreados (EUA)	Espetadores (EUA)
2013	5,7%	3,5%	47,4%	71,4%
2014	11,2%	4.8%	41,9%	70,4%
2015	7,6%	6,5%	38,6%	70,2%
2016	6,8%	2,4%	42,0%	78,7%
2017	10.1%	2.6%	42,7%	79,2%

Fonte: ICA (2018, pp.139-143)

4. A relação entre o número de filmes estreados e o número de espetadores

A comparação do número de filmes de produção nacional estreados nas salas de cinema com a percentagem dos espectadores que visionaram esses filmes, permite verificar que não existe uma correlação direta entre o número de filmes estreados e o número de espetadores. Existem anos em que o número de filmes portugueses estreados foi reduzido, mas em que o número de espetadores é superior àquele que se verifica em anos onde o número de estreias foi superior. Assim, neste período, o ano de 2013 foi o que registou o menor número de estreias (apenas 20 filmes). No entanto, os filmes

portugueses foram nesse ano visionados por 431.346 espetadores (ICA, 2018, p. 143). Já o ano de 2017, registou o maior número de estreias (38 filmes), que conseguiram cativar apenas 408.104 espetadores (ICA, 2018, p. 143). Curiosamente, em 2015, que registou 27 estreias de filmes portugueses (menos 11 do que em 2017), foi aquele que atraiu o maior número de espetadores às salas de cinema (946.082) , o que se pode explicar pelo enorme sucesso do filme “O Pátio das Cantigas”, de Leonel Vieira, que contou com 608.162 espetadores em sala (ICA, 2019).

Tabela 3: Relação entre o número de filmes portugueses estreados e o número de espetadores

Ano	Filmes portugueses estreados	Número de espetadores
2013	20	431.346
2014	35	578.501
2015	27	946.082
2016	27	353.798
2017	38	408.104

Fonte: ICA

5. As preferências do público português

Uma análise do *ranking* de filmes mais visionados nas salas de cinema em Portugal, elaborado pelo ICA para o período compreendido entre 1 de janeiro de 2004 e 15 de maio de 2019 (ICA, 2019), permite concluir pela clara preferência do público português pelo cinema *blockbuster* norte-americano. Este *ranking* só contabiliza os filmes exibidos desde 2004, pois só nesse ano os promotores passaram a ter a obrigação legal de divulgar o número de espetadores em sala.

Dos 40 filmes mais vistos nas salas de cinema no território nacional, durante este período, apenas um é de produção nacional, nomeadamente, o “Pátio das Cantigas”, de 2015, de Leonel Vieira (19.º lugar).

O ranking é liderado pelo filme “Avatar”, 2009, do realizador James Cameron, estreado em 2009, e que gerou uma receita bruta de quase 7 milhões de euros (6.928.284,20 €). Este filme contou com 1.207.748 espetadores, quase mais 300 mil espetadores do que o filme “Mínimos”, 2015, dos realizadores Pierre Coffin e Kyle Balda, que ocupa o segundo lugar neste ranking e gerou uma receita bruta de quase 5 milhões de euros (4.732.266,33 €).

Do top 10 dos filmes mais vistos em Portugal, todos são de produção norte-americana, com exceção do filme “A Gaiola Dourada”, 2013, de Ruben Alves, que ocupa o 9.º lugar. Este filme foi estreado em 2013 e teve 716.113 espetadores, gerando uma receita bruta de mais de 3,5 milhões de euros (3.892.220,88 €). Embora escrito e realizado por um luso-descendente e contar no seu elenco com atores portugueses que, no filme, falam também em português, este filme não é, contudo, uma produção nacional, mas francesa.

Tabela 4: Top 10 dos filmes mais vistos em Portugal desde 2004

N.º	Título	Ano	Receita bruta	Espetadores
1	Avatar	2009	6.928.284,20€	1.207.749
2	Mínimos	2015	4.732.266,33€	939.693
3	Mamma Mia!	2008	3.764.144,13€	851.681
4	Velocidade Furiosa 7	2015	4.423.888,44€	832.800
5	Shrek O Terceiro	2007	3.473.241,97€	824.646
6	Madagáscar 2	2008	3.528.119,00€	813.802
7	Velocidade Furiosa 8	2017	4.306.442,70€	788.426
8	Shrek 2	2004	3.157.434,68€	771.963
9	A Gaiola Dourada	2013	3.892.220,88€	761.113
10	O Código Da Vinci	2006	3.299.852,62€	757.019

Fonte: ICA

Como referido, o único filme português deste ranking é o “*O Pátio das Cantigas*”, 2015, que ocupa o 19.º lugar, tendo gerado uma receita bruta de pouco mais de 3 milhões de euros (3.010.433,95 €) e sido visto em sala por 608.162 espetadores.

Se analisarmos o ranking elaborado pelo ICA dos filmes portugueses mais vistos desde 2004, verificamos que somente 14 filmes de produção nacional ultrapassaram a fasquia dos 100.000 espetadores, o que permite concluir pela pouca apetência do público pelo cinema português, se comparado com o cinema de produção estrangeira, em especial norte-americana.

Até à data o filme português que levou mais público às salas de cinema portuguesas foi “*O Pátio das Cantigas*” de Leonel Vieira, estreado em 2015. Este remake do filme de 1942, “*O Pátio das Cantigas*” realizado por Francisco Lopes, conseguiu, com os seus 608.162 espetadores, atrair cerca do dobro da audiência do filme posicionado em segundo lugar, “*O Crime do Padre Amaro*”, de Carlos Coelho da Silva, que teve 380 671 espetadores. Também se destacou pelas receitas brutas, conseguindo ultrapassar a barreira dos 3 milhões de euros.

De destacar ainda, que apenas três filmes do ranking dos filmes nacionais mais vistos conseguiram ultrapassar 300.000 espetadores, o que reforça a conclusão da fraca penetração da produção nacional de cinema neste mercado.

Tabela 5: Top 10 dos filmes portugueses mais vistos em Portugal desde 2004

N.º	Título	Ano	Receita bruta	Espetadores
1	O Pátio das Cantigas	2015	3.099.476,97€	608.162
2	O Crime do Padre Amaro	2005	1.643.842,88€	380.671
3	7 Pecados Rurais	2013	1.676.689,20€	324.113
4	Filme da Treta	2006	1.092.404,73€	278.956
5	Balas & Bolinhos – O Último Capítulo	2012	1.298.127,98€	256.179
6	Morangos com Açúcar – O Filme	2012	1.233.020,50€	238.323
7	Call Girl	2007	1.034.687,00€	232.581
8	Corrupção	2007	1.010.974,84€	230.741
9	Amália – O Filme	2008	929.680,74€	214.614
10	O Leão da Estrela	2015	1.013.938,24€	198.708

Fonte: ICA (2019)

6. Análise comparativa do consumo de cinema norte-americano em Portugal e em França

França é o país europeu onde se consome mais cinema em sala, com 65,3% da população a visitar, em 2018, pelo menos uma vez, uma sala de cinema (CNC, 2019, p. 58). Este é o país onde também se regista uma clara preferência do público pelo cinema de produção francesa (CNC 2018). De acordo com os dados da Agência Francesa do Cinema e Audiovisual, o CNC – Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, a quota de mercado do cinema nacional era, em 2018, de 44,5%, com cerca de 77,8 milhões de espetadores, o que compara com a quota de mercado de 26,7% do cinema alemão na Alemanha, com 24,6 milhões de espetadores (CNC 2019).

Trata-se de uma realidade muito diferente daquela que existe em Portugal, como se pode concluir da comparação dos dados de 2017, pois só estes estão disponíveis em relação a Portugal. Devido à enorme diferença em termos de população, salas de cinema e filmes estreados em ambos os países não se pode fazer uma comparação em termos absolutos. Apenas se pode comparar os dados relativos à quota de mercado do respetivo cinema nacional por comparação com o cinema norte-americano, que domina em ambos os países, mas em graus bastante diferentes.

Em 2017, a quota de mercado de cinema francês em França era de 37,4%, enquanto a do cinema norte-americano era de 49,2% (CNC 2018, p. 19). A diferença de apetência do público pelo cinema nacional é abissal, se compararmos com Portugal. Neste mesmo ano, a quota de mercado do cinema português em Portugal, medida em número de espetadores, foi de somente 2,6%, enquanto que a quota do cinema norte-americano era de 79,2% (ICA, 2018, pp. 141-143). Tal evidencia bem a situação de predominância, quase monopolista, do cinema produzido no outro lado do Atlântico. Enquanto que em França, entre 2013 e 2017, a quota de mercado do cinema norte-americano revelou uma tendência de descida, em Portugal foi sempre crescente.

Tabela 6: Evolução da quota de mercado do cinema norte-americano em França e Portugal 2013-2017

Ano	França	Portugal
2013	54,0	71,4
2014	44,9	70,4
2015	51,2	70,2
2016	52,9	78,7
2017	49,2	79,2

Fonte: ICA (2018); CNC (2018)

Ao contrário dos portugueses, os franceses revelam uma crescente apetência pelo cinema produzido em França, que tem tido uma quota de mercado muito significativa, posicionado este País na cimeira da produção cinematográfica. Só em 2017, esta quota foi de 37,4%, o que compara com a quota de 2,6% do cinema português, em Portugal.

Tabela 7: Evolução da quota de mercado do cinema nacional em França e Portugal 2013-2017

Ano	França	Portugal
2013	33,8	3,4
2014	44,5	4,8
2015	35,7	6,5
2016	36,0	2,4
2017	37,4	2,6

Fonte: ICA (2018); CNC (2018)

Esta realidade francesa também se espelha no *ranking* dos filmes mais vistos. Em 2017, no Top 10 dos filmes mais vistos, encontram-se três filmes franceses, (CNC, 2018, p. 24), algo que não sucede em Portugal, onde no Top 10 dos filmes mais vistos nesse ano, não se encontra um único português (ICA, 2018, p. 128).

Um outro dado interessante é a percentagem dos filmes nacionais estreados. Em França, em 2017, estraram-se 693 filmes, dos quais 359 foram de produção francesa e 124 norte americanos. Ou seja, 51,8% dos filmes estreados nesse ano eram franceses, e apenas 17,9% norte americanos (CNC, 2018, p. 43). Em Portugal a situação é diametralmente oposta. Naturalmente não se podem fazer comparações em termos absolutos, mas apenas relativos. Em Portugal, nesse mesmo ano, estrearam-se 372 filmes, dos quais 155 eram de origem norte-americana, ou seja, 41,7%. Os filmes nacionais (38) representaram apenas 10,2% das estreias (ICA, 2018, pp. 139,141).

Tabela 8: **Estreias de filmes nacionais e norte-americanos em França e Portugal em 2017**

	Total	Filmes nacionais	Filmes EUA
França	693	359 – 51,8%	124 – 17,9%
Portugal	372	38 – 10,2%	155 – 41,7%

Fonte: ICA (2018); CNC (2018)

Estas diferenças de penetração do cinema nacional nos respetivos mercados em França e Portugal podem dever-se a vários fatores, como a dimensão e diversificação da oferta ou mesmo o hábito de consumir produção nacional. Uma conclusão sobre estas disparidades não cabe no objeto deste trabalho e implicaria um estudo mais aprofundado.

Contudo, pode-se chamar à colação a diferença que existe entre os dois países, no que diz respeito às políticas públicas de apoio ao cinema e ao montante investido na promoção de filmes. Num artigo publicado no Jornal “Público”, em 16 de agosto de 2015, da autoria de Kathleen Gomes, sob o sugestivo título “*França criou o cinema. E não descansou ao sétimo dia*”, é a consistência destas políticas a cargo do CNC e o investimento que são apontados como fatores determinantes do sucesso do cinema francês, descrito por Xavier Lardoux (Gomes, 2015), como virtuoso. O cinema francês beneficia não só do apoio financeiro do CNC, que dispõe de recursos financeiros superiores ao do seu congénere português, mas também da obrigatoriedade dos serviços de televisão investirem na produção nacional (Gomes, 2015). Por outro lado, a França dispõe de um canal de televisão, o Canal Plus, que assume uma posição cimeira na produção e divulgação do cinema francês.

Para além disso, o CNC foi responsável, em 2014, por cerca de 30% do financiamento total do cinema produzido nesse País, representando o cinema nacional 40% da sua programação (Gomes, 2015). Por outro lado, para além do elevado número de salas disponíveis, incluindo *multiplexes*, existe uma política ativa de preservação de salas de cinema de bairro, como por exemplo

em Paris, onde a Câmara Municipal não autoriza a sua transformação em espaços comerciais (Gomes, 2015). Essas salas, como por exemplo o *Cinéma du Panthéon*, além de serem apoiadas financeiramente pelo CNC com base em critérios de qualidade, também se transformaram em polo de atração de um público variado, inclusive turistas.

7. Estudo de caso: O filme “Tabu”

O “*Tabu*”, filme do realizador Miguel Gomes, estreou-se, em 2012, no *Berlinale* – Festival Internacional de Cinema de Berlim, onde ganhou o prémio Alfred Bauer (prémio de inovação cinematográfica) e o prémio da Crítica FIPRESCI. Foi escolhido como estudo de caso, por ser um filme que teve mais sucesso no estrangeiro do que em Portugal. Foi exibido em cerca de 70 festivais de cinema, foi capa da revista “Cinema Scope”, notícia na imprensa internacional (por ex. New York Times) e merecedor de críticas muito positivas em muitas revistas da especialidade.

No entanto, “O Tabu” passou relativamente despercebido ao grande público em Portugal. No nosso país, de acordo com informação disponibilizada pelo Produtor, Luís Urbano, apenas teve 21.337 espetadores, enquanto que em França foi visto por 200 886 espetadores ou na Austrália por 33.070.

Este é um caso paradigmático de um filme nacional com elevado reconhecimento nos grandes festivais de cinema e nas salas dedicadas a cinema de autor, mas que não mereceu no nosso País divulgação, nem destaque nas principais salas de cinema, tendo, por isso, escapado ao conhecimento de grande parte da população portuguesa.

Nas entrevistas efetuadas com profissionais do setor, nomeadamente com Luís Urbano (Produtor), Paulo Cunha (Programador), Ana Isabel Strindberg (Distribuidora) e Saúl Rafael (Exibidor e Programador da NOS-Lusomundo) transpareceu de forma transversal a ideia de que o grande problema da falta de

público para o cinema nacional prende-se, muito, com a escassez de meios financeiros para a divulgação dos filmes. Acresce, a existência de um certo preconceito cultural e lacunas ao nível da educação, mais propriamente a falta de um programa educativo, no ensino obrigatório que promova o contacto das camadas mais jovens com o cinema português, e que desta forma afasta o grande público do cinema português, que não obedece aos padrões dos *blockbusters* americanos.

8. Problemas identificados na relação do consumidor com o cinema nacional

A baixa quota de mercado do cinema nacional é um dado objetivo, como resulta da análise efetuada. De forma a poder encontrar uma explicação para este facto, foram realizadas entrevistas com profissionais do setor, de forma a poder perceber melhor a problemática envolvente.

Assim, foram realizadas as seguintes entrevistas, tendo sido obtido o consentimento dos entrevistados para a utilização das suas respostas no presente trabalho:

- Paulo Cunha, Programador de Festivais de Cinema: 16 de fevereiro de 2018.
- Luís Urbano, Produtor de Cinema: 6 de março de 2018.
- Ana Isabel Strindberg, Distribuidora: 4 de abril de 2018.
- Saúl Rafael, Responsável na área de distribuição da NOS Lusomundo: 9 de abril de 2018.

As entrevistas seguiram o seguinte guião, padronizado:

- 1- Qual o motivo da reduzida quota de mercado do cinema português?
- 2- Considera que uma melhor divulgação poderia ser a chave para aumentar a quota de mercado do cinema português?
- 3- De que forma se pode melhorar a comunicação dos filmes nacionais?

- 4- Qual deveria ser o papel do Estado na divulgação do cinema português?
- 5- De que forma se pode aumentar a afluência do público ao cinema português?

De uma forma geral, todos os entrevistados reconhecem que em Portugal o cinema de produção nacional tem enorme dificuldade de penetração no mercado. Paulo Cunha afirma mesmo que *“somos o pior país da União Europeia, aquele em que o público menos vê o seu próprio cinema”*.

De uma forma geral, todos identificam a falta de público do cinema português como o maior problema para o crescimento da sétima arte nacional, pois o grande público desempenha um papel fundamental na alavancagem financeira da produção. Esta falta de público é enigmática, já que os críticos do cinema, nacionais e internacionais, assim como muitos consumidores estrangeiros reconhecem o cinema nacional como um produto de qualidade. Não raras vezes, as grandes obras cinematográficas portuguesas tiveram mais sucesso no estrangeiro, mas são completamente desconhecidas do consumidor português, como é por exemplo o caso do filme “O Tabu”.

Por um lado, os poucos espetadores dos filmes portugueses são geralmente pessoas oriundas de grupos culturais “fechados” que costumam consumir cinema nacional em videoclubes e festivais e têm, na sua maioria, uma ligação profissional ou familiar com a área do cinema.

Por outro lado, existe um reduzido número de salas que exibem cinema nacional, pelo que a capacidade de atração de mais público é diminuta. Acresce o reduzido período em que os filmes nacionais permanecem em sala, em horários, por vezes desfavoráveis. Quanto mais tempo estes filmes permanecerem em exibição, maior é a probabilidade de terem mais espetadores, não obstante o reduzido número de espetadores por sessão.

Para Luís Urbano, um dos problemas do cinema nacional reside na distribuição (por exemplo, filmes que se estreiam com um reduzido número de cópias) e divulgação, bem como na forma como chega ao grande público (muito dominado pelos blockbusters norte-americanos), existindo aqui um histórico preconceito cultural. Refere ainda a carência de salas ditas de bairro como uma das causas para a falta de público, pois a maior parte das salas situam-se em zonas periféricas, nos centros comerciais, onde a exibição é dominada pela NOS Lusomundo. Esta tem apostas mais seguras em termos de retorno financeiro através de uma programação mais centrada nas grandes produções norte-americanas, que são aquelas que também merecem uma maior divulgação. Também Saúl Rafael, refere a falta de salas independentes como um fator que prejudica a divulgação do cinema nacional.

Em suma, a falta de público é reconhecidamente o maior problema do cinema de produção nacional. Assim, a questão chave é a de saber como criar uma melhor relação com o público e aumentar a sua quota de mercado.

Um dos elementos de resposta a esta questão passa pela divulgação. Como refere Saúl Rafael, *“os filmes precisam de ser divulgados, pois se não tiverem divulgação correm o risco de se tornarem invisíveis”*. O sucesso comercial do filme *“O Pátio das Cantigas”*, demonstra isto mesmo, já que foi objeto de uma campanha de divulgação similar à que se faz para os filmes norte-americanos, pois já se previa que o mesmo teria capacidade para ter uma grande adesão do público.

Com efeito, o facto de existir um desconhecimento dos filmes nacionais e a inexistência de recursos financeiros para a sua divulgação, condiciona a sua distribuição. Acresce que as distribuidoras não arriscam investir na promoção de filmes nacionais, por não terem garantia de retorno nas bilheteiras, criando-se, assim, um círculo vicioso.

No entanto, vários entrevistados consideraram que para vender o cinema nacional não basta apenas aumentar o investimento na promoção do mesmo. É, igualmente, necessário um processo de educação cultural do público português, como forma de diminuir o seu distanciamento, eliminar o preconceito de que o cinema nacional não tem qualidade e aumentar a sua fidelização.

A este propósito, Luís Urbano refere o exemplo de França, onde o cinema nacional faz parte do plano curricular do ensino obrigatório. Na mesma linha, Saúl Rafael destaca a importância de inserir o cinema português no sistema de ensino, promovendo, por exemplo, visitas de estudos a salas de cinema para visualização de filmes nacionais, de forma a criar hábitos de consumo e educar as pessoas para o consumo e usufruto de obras cinematográficas de qualidade. Também Ana Isabel Stringberg destaca o papel da escola na fidelização do público ao cinema português. Esta é, no entanto, uma estratégia de longo prazo.

Em suma, o papel do Estado e das políticas públicas de promoção do cinema nacional é muito determinante, indo do aumento de investimento financeiro até à integração do cinema nacional no sistema de ensino, passando por uma maior divulgação do mesmo nos canais de televisão.

Resumindo, podemos destacar os seguintes fatores que explicam a reduzida quota de mercado do cinema nacional:

- Existência de um “monopólio” no setor da exibição pertencente à NOS LUSOMUNDO, que está associado a uma distribuidora da mesma entidade.
- Número reduzido de salas de cinema ditas de “bairro” ou independentes, o que reduz a possibilidade do consumidor poder ver cinema português.
- Programação mais orientada por propósitos comerciais e sem preocupação local, ou seja, homogeneizada e sem atender à diversidade de públicos.

- Inexistência de um plano nacional de cinema eficaz.
- Omissão pelo sistema nacional de educação para a sétima arte, representando a inserção do cinema nacional nas escolas uma forma de combater o afastamento do público português em relação ao “seu” cinema.
- Um possível preconceito cultural que leva a maior parte do público a desprezar o cinema nacional e a optar por filmes de origem norte-americana, que são objeto de ampla divulgação.
- Inexistência de um eficaz plano de divulgação dos filmes nacionais, que permita que cheguem ao conhecimento do público.

Partindo deste diagnóstico dos problemas que afetam o cinema de produção nacional, é propósito deste projeto desenvolver uma ferramenta de custo acessível que permita divulgar o cinema português, aumentar hábitos de consumo e, assim, aumentar a sua quota de mercado. Tal poderia alavancar a rentabilidade do mesmo e conduzir a uma sua mais ampla distribuição. O público-alvo é um público mais jovem, nomeadamente a Geração Y.

Com efeito, esta geração caracteriza-se por uma forte ligação à Internet e à utilização de todas as funcionalidades que a mesma permite, como as aplicações e a frequência de redes sociais, sendo grande consumidora de cinema online. Por outro lado, estando esta geração no processo de formação da próxima, podemos desta forma também atingir a geração dos seus filhos e criar, assim, um novo futuro para o cinema português.

Capítulo III – O projeto “cine.pt”

1. A marca “cine.pt”

Sendo o objetivo deste projeto propor uma aplicação/website de promoção do cinema nacional, como forma de aumentar a sua quota de mercado, é essencial, que previamente exista uma marca que identifique e represente o produto em questão, o cinema português.

Como refere Costa (2015, p. 131):

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte.”

Desenhou-se, assim, uma marca original sob a forma de logótipo e de natureza linguística (Costa, 2011, p. 131) para identificar o cinema nacional e permitir dar-lhe um símbolo agregador que permita um fácil reconhecimento do mesmo: “cine.pt”.

1.1. Apresentação

A escolha da marca linguística “cine.pt” resultou da ideia de juntar “Cinema” a “Portugal”, para permitir uma fácil associação ao produto, o cinema português. Também foi determinante o facto de com esta associação se criar uma palavra que pode ser utilizada como domínio do website e como designação da própria aplicação, que serão os instrumentos da sua divulgação e do produto a que está associada.

1.2. Os valores da marca

Com a marca “cine.pt” pretende-se realçar os seguintes valores que identificam o cinema português e criar uma associação do público com o “seu” cinema, apresentando-o como um produto de qualidade, que merece ser consumido. Assim, podemos sintetizar os valores que sustentam esta marca: humanidade e qualidade.

- **Humanidade**

Pretende-se que seja uma marca dirigida aos consumidores de cinema e utilizadores da plataforma/website, procurando criar com eles uma sólida ligação ao cinema produzido no país. Apela ao seu sentimento patriótico e de ligação à comunidade nacional, promovendo a sua preferência por um produto nacional. No fundo, incorpora a ideia de “consuma produtos nacionais e com isso promova a nossa economia”.

- **Qualidade**

A marca “cine.pt” também procura realçar os aspetos qualitativos do cinema português, reconhecido internacionalmente como de qualidade, transpondo esta apreciação para o público português. Trata-se de transmitir a ideia de que o cinema português tem qualidade e que, por isso, merece ser consumido. Em suma a ideia de que “vejo cinema português porque ele é um produto de qualidade superior”.

1.3. A identidade visual

Para realçar a identidade visual da marca “cine.pt” que irá identificar o cinema nacional, criou-se um símbolo, composto pelas letras “C” e “P”, que o identificasse e ao mesmo tempo estabelecesse uma fácil ligação ao mesmo.



Figura 1: Pin de merchandising da marca “cine.pt”

1.3.1. Logótipo

O logótipo “cine.pt” procura ser simples e flexível, de forma a ser adaptado a todos os meios e utilizado nas mais variadas formas de divulgação. Para o efeito foram construídos dois meios círculos com dimensões distintas que representam as letras “C”, de cinema, e “P”, de Portugal. Foi, assim, criado um logótipo de estilo minimalista e geométrico, de forma a ser intemporal, de fácil leitura e identificação, sem, contudo, perder a sua originalidade.

A cor escolhida para o logótipo foi o verde. Esta é uma cor que está associada a esperança, juventude, crescimento, exprimindo assim o objetivo de aproximar o público mais jovem ao cinema nacional. Para dotar este logótipo de flexibilidade, a cor pode ser apenas alterada para preto ou branco, consoante as necessidades de visibilidade ou estéticas. A fonte de letra utilizada é “courier regular”, em branco, com exceção na versão monocromática branca, que passa a tom preto.

As características técnicas quanto à cor são as seguintes:

- Em formato digital
 - Tom em RGB:
 - R: 125
 - G: 162
 - B: 108
- Em formato impresso
 - Tom em CMYK
 - C: 66%
 - M: 15%
 - Y: 73%
 - K 0%

As dimensões de escala do logótipo são as seguintes (valores mínimos):

- Formato digital: 50px de largura por 64px de altura

- Formato impresso: 20,2mm de largura e 28,3mm de altura



Figura 2: Logótipo “cine.pt” gama cromática

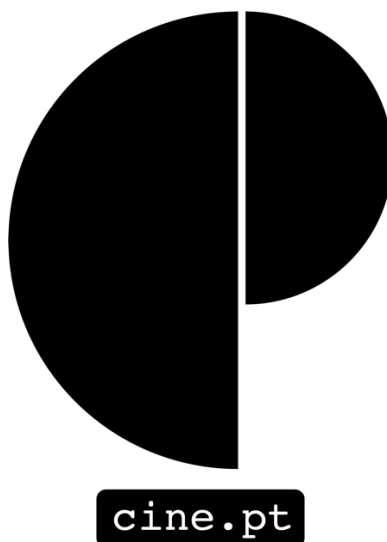


Figura 3: Logótipo “cine.pt” versão monocromática preta

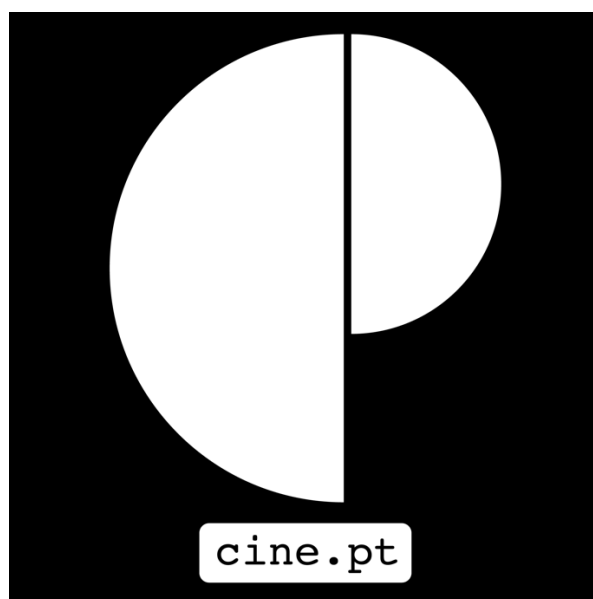


Figura 4: Logótipo “cine.pt” versão monocromática branca

1.3.2. Aplicações Gráficas

O logótipo “cine.pt” é suscetível de ter as mais variadas aplicações gráficas, em diferentes tipos de suporte físico, de forma a contribuir para uma melhor familiarização do público com a marca, cumprindo, assim, a sua função de ampla divulgação e afirmação.



Figura 5: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” numa t-shirt

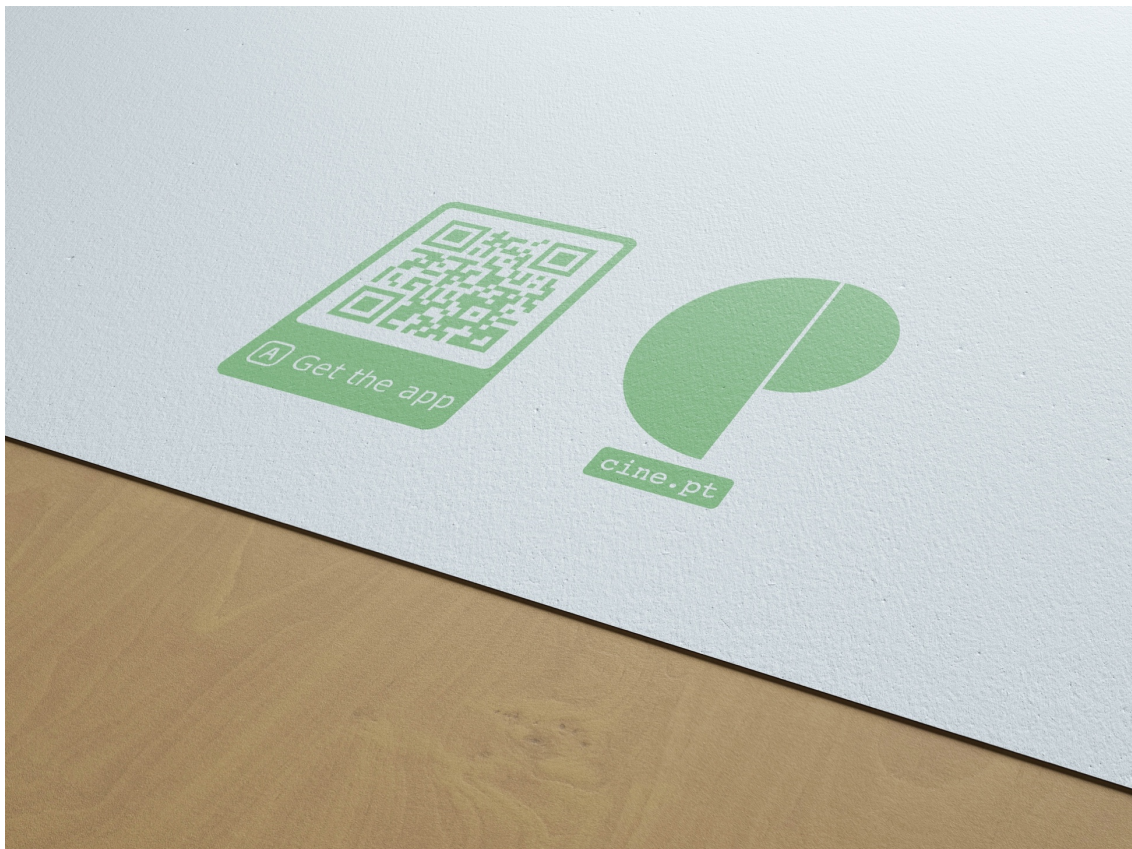


Figura 6: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” em material de divulgação



Figura 7: Exemplo de aplicação do logótipo “cine.pt” numa caneca

2. Aplicação/*website*

2.1. Apresentação e objetivos

Embora em Portugal já existam algumas páginas nas redes sociais e alguns *sites* que fazem divulgação do cinema português, a sua maioria apenas divulga filmes em que as entidades responsáveis pelas mesmas estão envolvidas. É o exemplo da empresa de distribuição e exibição NOS Lusomundo que tem na rede social *Facebook* uma página dedicada ao cinema português (Cinema em Português). Embora tenha grande alcance, apenas divulga os filmes que se estreiam na sua rede de salas de exibição.

Com este projeto, pretende-se criar uma aplicação e um website para a divulgação de todos os filmes portugueses, permitindo uma fidelização do consumidor a um produto nacional, não fazendo distinção entre cinema independente ou de autor e comercial.

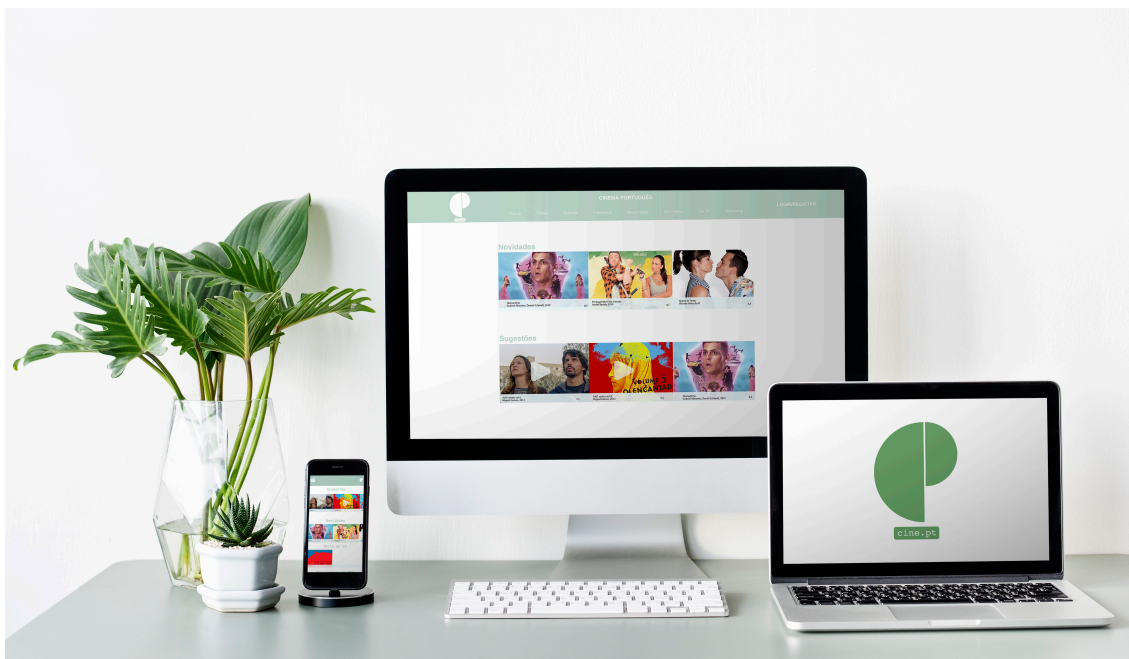


Figura 8: Apresentação da aplicação/website “cine.pt”

O *website* e a aplicação “cine.pt” devem ser disponibilizados na versão *free*, permitindo ao consumidor usufruir gratuitamente todas as funcionalidades de divulgação e introdução ao cinema português. Apenas se exclui o VOD e serviços de *streaming*, que seriam disponibilizados numa versão *premium*, em parceria com as empresas prestadoras destes serviços (por exemplo, Netflix), mediante pagamento de uma mensalidade ou de um preço para cada filme consumido.

Tanto no *website* como na aplicação, o utilizador deve criar uma conta pessoal e avaliar de 0 a 10 os filmes que assistiu, nacionais e estrangeiros. Esta avaliação constitui a base para, através de *machine learning*, poder ser traçado o seu perfil. Desta forma, o algoritmo poderá conduzir a que lhe possam ser recomendados filmes nacionais que se supõe corresponder ao seu gosto e,

consequentemente, merecer a sua mais fácil aceitação. Será, posteriormente, pedida a avaliação dos filmes vistos pelo utilizador, para, assim, melhorar continuamente a oferta direccionada e com capacidade de ter um impacto positivo no utilizador.

Tabela 9: Serviços da aplicação “cine.pt”: *Free versus Premium*

Serviços	Freemium	Premium
Base de dados de filmes nacionais	V	V
Base de dados de atores	V	V
Base de dados de realizadores	V	V
Géneros cinematográficos	V	V
Opiniões dos críticos	V	V
Acesso à ficha técnica dos filmes	V	V
Acesso aos trailers dos filmes	V	V
Alerta de estreia de filmes nacionais	V	V
Alerta de exibição de filmes no local	V	V
Video on demand	X	V

Adicionalmente, o website e a aplicação poderão incorporar um sistema de avaliação de todos os filmes avaliados pelo universo dos utilizadores, bem como um sistema de avaliação complementar que revela a média da avaliação dos utilizadores com gostos similares e que tenham pontuados os mesmos filmes. Esta última forma de avaliação justifica-se pelo facto de, embora cada utilizador seja único, existem muitos utilizadores com preferências cinematográficas idênticas. Estes serão identificados com base num algoritmo, para permitir uma sugestão de oferta ainda mais dedicada.

Assim, através do *website*/aplicação podem ser oferecidos aos seus utilizadores os filmes portugueses em exibição ou em videoclubes da sua área de residência ou ligações aos sites ou plataformas onde os podem alugar ou visionar. Também poderiam ser associadas críticas profissionais, de forma a exercer algum grau de influência.

Para além destas funcionalidades de construção de um consumidor fiel a uma marca, o website/aplicação pode ser uma ferramenta de promoção acessível de filmes portugueses sem orçamento de divulgação de massa.

Com esta configuração, crê-se que o *website* e a aplicação possam ajudar a inverter a baixa quota de mercado do cinema português, cumprindo assim os objetivos deste projeto, designadamente:

- A captação da atenção do utilizador. Partindo da premissa que o consumidor de cinema em Portugal desconhece a maioria dos filmes portugueses ou tem um certo preconceito cultural em relação ao mesmo, o que o leva a preferir produções estrangeiras, esta aplicação pode dar-lhe a oportunidade de descobrir ou redescobrir o cinema português. A sugestão de filmes de produção nacional correspondentes aos gostos cinematográficos do utilizador, pode ser uma forma de impedir que rejeite preliminarmente filmes nacionais e até de lhe provocar o desejo de procurar mais filmes portugueses.
- Ultrapassar os constrangimentos financeiros da divulgação do cinema português. A aplicação permite que o utilizador obtenha, de forma fácil e gratuita, um alerta e informação sobre lançamento de filmes portugueses que potencialmente o possam interessar. É, no fundo, uma ferramenta de marketing direto, que permite criar uma ligação direta entre o utilizador e o distribuidor sem qualquer custo.

2.2. A identidade visual

2.2.1. Website

A identidade visual do *website* “*cine.pt*” seguiu o mesmo registo gráfico do logótipo da marca, como forma de alavancar a sua afirmação no mercado. Mantém-se um estilo minimalista e geométrico, assim como, a utilização do verde como cor predominante.

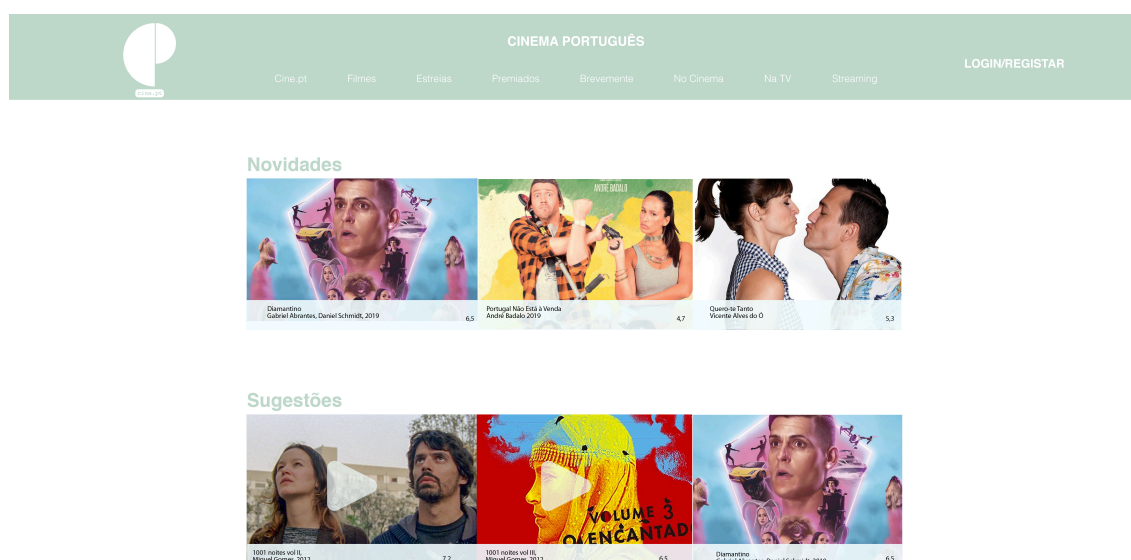


Figura 9: Design da *homepage* do *website* “*cine.pt*”



Figura 10: Design da *homepage* do website “cine.pt”

2.2.2. Aplicação

Também a identidade visual da aplicação para dispositivo móvel “cine.pt” seguiu o mesmo registo gráfico do logótipo da marca e manteve o seu estilo minimalista e geométrico, assim como, a utilização do verde como cor predominante.



Figura 11: Design da aplicação “cine.pt” e cartão com QR Code

Descreve-se de seguida o processo de ativação e utilização da aplicação “cine.pt”, que vale, *mutatis mutandis*, para o *website*.

Depois de descarregar a aplicação, o utilizador deve fazer o registo, elegendo um nome de utilizador, indicando o seu endereço eletrónico e escolhendo a sua palavra passe. Estes serão os dados que posteriormente irá utilizar, sempre que use a aplicação.



Figura 12: Login da aplicação “cine.pt”

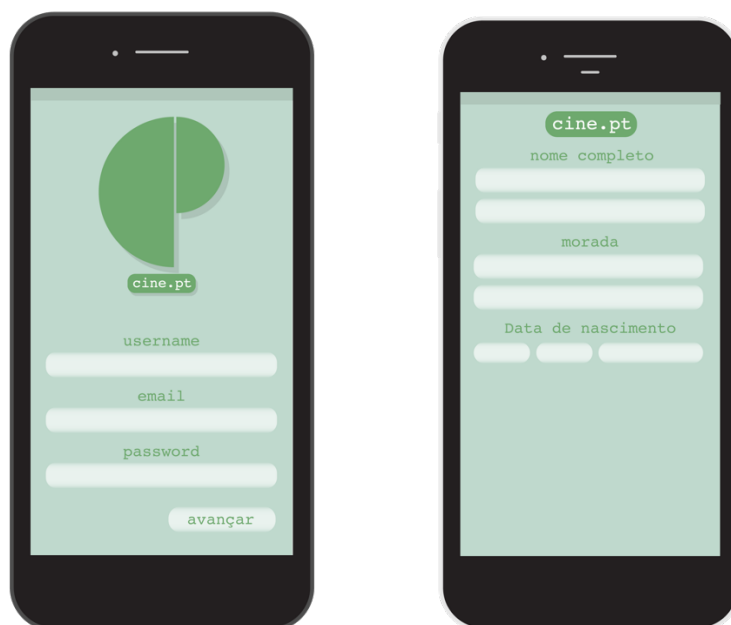


Figura 13: Registo na aplicação “cine.pt”



Figura 14: Processo de avaliação inicial na aplicação “cine.pt”

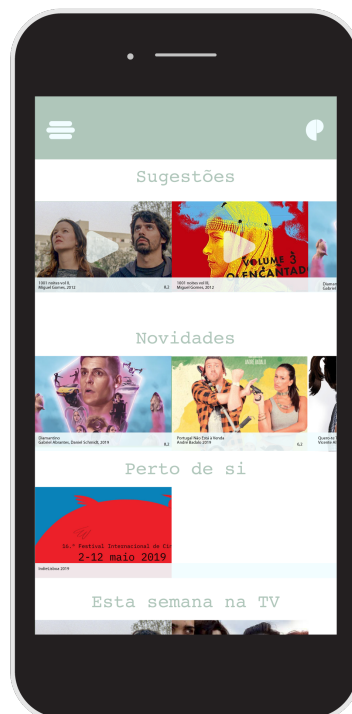


Figura 15: Funcionalidades da aplicação “cine.pt”

3. O plano de marketing e comunicação

3.1. Introdução

Como abordado no capítulo II, o cinema português regista uma fraca quota de mercado, pelo que a tarefa de afirmação junto dos consumidores é delicada. O processo tendente a aumentar o número de consumidores deste produto deve ser gradual. Pese embora a existência de alguns *blogues* e páginas de *facebook* e *instagram* dedicadas ao cinema português, até ao momento não existe uma marca agregadora do cinema português como um todo, que o identifique e notabilize junto do público.

A criação da marca “cine.pt” para representar e divulgar o cinema nacional e a sua aplicação/*website* que permita uma promoção dedicada e personalizada dos filmes portugueses junto dos seus utilizadores constituem ferramentas vantajosas de promoção deste consumo.

Mas uma marca e uma aplicação por si só são insuficientes, se não forem conhecidas e divulgadas. Por isso, é essencial o envolvimento de um plano de comunicação abrangente, como parte integrante e fundamental de qualquer estratégia de marketing, para criar e revitalizar a procura do cinema português. Como afirma Rasquilha (2011, p. 64):

“O Marketing orienta-se para a satisfação de desejos ou necessidades de terceiros. A marca é o veículo capaz de responder à procura de satisfação dessas necessidades e a comunicação é o meio para atingir esse fim.”

Nas páginas seguintes, será descrito o plano de comunicação e marketing idealizado para a promoção desta marca junto do seu público-alvo. Previamente será feita uma análise SWOT, que é o ponto de partida da conceção deste plano.

3.2. Análise SWOT

O contexto em que a marca “cine.pt” vai surgir é determinante para a definição da estratégia de comunicação. Por isso, para um melhor conhecimento desse contexto, faremos de seguida uma análise SWOT ou definição de contexto, pois permitirá, como defende Rasquilha (2011, p. 63) “(...) *a identificação de variáveis e caminhos que influenciam o futuro.*”

Assim, no contexto atual do cinema nacional, podemos encontrar as seguintes variáveis:

- **Forças / Pontos fortes (*Strengths*)**
 - Oferta alargada de filmes nacionais
 - Reconhecimento da crítica, nacional e internacional
 - Reconhecimento em grandes festivais de cinema, de nível internacional
 - Surgimento de novas salas de exibição independentes
- **Fraquezas/ Pontos Fracos (*Weaknesses*)**
 - Escassez de meios financeiros para a divulgação e promoção de filmes portugueses
 - Procura reduzida de filmes nacionais
 - Preconceito cultural / alienação do público português em relação ao cinema nacional
 - Escassa oferta de exibição de filmes portugueses em sala
 - Preços cobrados pelas operadoras de *streaming*.
- **Oportunidades (*Opportunities*)**
 - Criação de uma plataforma inovadora de apoio à divulgação do cinema nacional

- Algoritmo de recomendação de filmes nacionais ao utilizador
 - Criação de parcerias para promover o contato com o cinema nacional, promoções nos bilhetes, atividades, etc.
 - Utilização da aplicação para fazer marketing direto
 - Utilização das redes sociais para atingir a maioria do público alvo.
 - Avaliação dos filmes por parte de diversos críticos de idades, habilitações, zona de residência
- **Ameaças (*Threats*)**
 - Diminuição da quota do cinema nacional
 - Preconceito cultural em relação ao cinema português
 - Inexistência de apoios financeiros para a construção do website/aplicação e para a campanha de divulgação
 - Escassa adesão à aplicação

3.3. Estratégia de comunicação

O objetivo é criar uma estratégia de comunicação de massas “*above the line*” para, posteriormente, criar o ambiente propício a uma comunicação direta dos filmes nacionais “*below the line*”. Desta forma, os filmes portugueses conseguem alcançar um público de maior dimensão, sem recurso aos espaços de comunicação tradicionais pagos (como por exemplo, anúncios de TV/Rádio ou *Outdoors*).

Tendo em consideração o público-alvo (geração Y) é também importante o envolvimento dos *influencers* para incrementar a procura da aplicação e incentivar a visualização de cinema português. Com efeito, é cada vez mais frequente as marcas destinarem uma parte das suas receitas à divulgação dos produtos em marketing direto, utilizando para tal as pessoas que são influentes nas redes sociais. Estas têm um público fidelizado, que as segue e que é influenciado pela opinião dos mesmos. Já é comum determinado ator ou atriz

destacar, nas respetivas redes sociais, os filmes, séries ou novelas em que está envolvido de forma a conduzir os seus seguidores a assistir aos mesmos.

Importante seria também poder cativar figuras públicas que apoiassem o cinema português em geral, mesmo sem terem intervenção direta nos filmes promovidos. Poderiam fazê-lo, por exemplo, através do destaque de filmes com que se identificassem, dando uma opinião positiva, e despertando, assim, o interesse dos seus seguidores.

Propõe-se que a estratégia de promoção do cinema nacional sob a marca “cine.pt” seja desenvolvida em três fases:

- A primeira fase consiste no lançamento da marca “cine.pt” em vários eventos ligados ao cinema em Portugal. Desta forma poderia ser apresentada como uma marca que representa todos os filmes de origem nacional, demonstrando os valores a ele associados e apelando ao sentimento de pertença à comunidade nacional.
- A segunda fase passa pela apresentação do *website* e da aplicação para dispositivos móveis, mediante a utilização de meios de comunicação em massa. Tentar-se-ia, assim, chegar a um público mais abrangente e motivá-lo a usar estas ferramentas para encontrar filmes nacionais do seu agrado.
- A terceira, e última fase da estratégia de promoção do cinema nacional, seria de marketing direto através do *website/aplicação*. Desta forma seria possível dar a conhecer ao consumidor os diversos filmes nacionais, os locais onde podem ser visionados (salas de cinema, videoclubes, clubes de cinema, etc.) ou a possibilidade de alugar filmes na aplicação do “cine.pt” em parceria com sites de *pay-per-view* ou em *streaming*.

3.4. Modelo de comunicação

O modelo de comunicação é sintetizado na seguinte ficha:

TARGET: Geração Y

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO: Promover o desejo de consumir cinema português.

PROMESSA (BENEFÍCIO): Através do *website* e da aplicação “*cine.pt*” o consumidor consegue ser informado relativamente a filmes que sejam do seu interesse.

JUSTIFICAÇÃO DA PROMESSA: A maioria dos portugueses perde a oportunidade de ter uma boa experiência cinematográfica por não conhecer a existências da maior parte dos filmes nacionais.

TOM DE COMUNICAÇÃO: Jovial e divertido.

CONSTRANGIMENTOS: Excesso de publicidade online, má experiência com o cinema português.

INSIGHT: Há bons filmes portugueses que são desconhecidos do consumidor.

CONCEITO CRIATIVO: Conhece o que é teu!

RACIONAL CRIATIVO: Visto a escassez de meios financeiros para a divulgação de filmes portugueses através de grandes campanhas de marketing, o conceito desta campanha passa por fazer com que o consumidor descarregue a aplicação e desta forma conseguir ser informado relativamente ao cinema nacional.

3.5. Marketing de Conteúdo

Através duma estratégia de marketing de conteúdos pretende-se a contínua interação com o público. Desta forma será possível aumentar a notoriedade da marca “cine.pt”, assim como manter o público interessado em seguir a marca.

Como afirma Faustino (2019, p. 45):

“O marketing de conteúdos é fundamental não só pelo tráfego orgânico (gerado de forma natural sem necessidade de investimento financeiro) que gera, como principalmente pela percepção que cria junto do seu público!”.

Para Faustino, (2019, p.47), a forma como a marca interage com o seu consumidor é determinante para estabelecer o valor da mesma, sendo essencial conteúdos altamente relevantes para gerar uma maior interatividade e, conseqüentemente, o interesse da parte do público, gerando assim mais tráfego orgânico.

Como meios de gerar conteúdos para o “cine.pt” seriam realizadas crónicas sobre filmes, realizadores e atores do cinema nacional, assim como passatempos, interações de atores com o público ou opiniões de pessoas influentes nas redes sociais.

Tendo em consideração o público-alvo, é fundamental captar as novas gerações, muito influenciadas por *bloggers* ou *youtubers*. Por isso, deve-se procurar envolver estes influenciadores, para que possam partilhar a sua experiência, transmitir a ideia que o cinema português pode ter qualidade e, assim, levar o seu público a consumir mais filmes portugueses.

Também é necessário envolver os mais jovens, mediante um processo de educação gradual, que começa pela apresentação de filmes de mais fácil

compreensão, como fase prévia do consumo de cinema dito de autor. Também para este público-alvo, a forte presença nas redes sociais é fundamental, a par da organização de eventos juvenis e de atividades que permitam uma interação com eles e, assim, criar marketing de conteúdos. Um exemplo de uma medida que promove esta interação seria a organização de workshops com realizadores e atores, onde estes apresentariam os seus filmes e auxiliariam os participantes a criar curtas-metragens, que posteriormente poderiam ser exibidas no *website*/aplicação “*cine.pt*” ou nas redes sociais, criando, assim, marketing de conteúdos.

Capítulo IV – Conclusões

Após a investigação e análise do mercado de cinema em Portugal, verificou-se que a quota de mercado do cinema produzido em Portugal é muito baixa, sendo este um mercado extremamente dominado pelo cinema blockbuster norte-americano. Comparado com outros países europeus, em especial a França, onde existe forte tradição de consumo de cinema nacional, em Portugal existe um forte alheamento do público em relação ao “seu” cinema.

Embora reconhecido, internacionalmente, pela sua qualidade artística, o cinema de produção nacional ainda sofre de elevado grau de alienação do grande público, se comparado com o cinema produzido em outras latitudes.

Vários profissionais do setor apontam variadas razões para esta situação, como o preconceito cultural, a monopolização do setor da exibição pelo setor da distribuição, a não inserção do cinema nacional no sistema educativo e a escassez de meios financeiros para a promoção e divulgação dos filmes nacionais, entre outros fatores. Tal conduz a que a procura seja muito reduzida, muitas vezes devido a um desconhecimento generalizado da existência da maior parte dos filmes de produção nacional.

Partindo destas conclusões, é proposta a marca “cine.pt” para representar o cinema português, dar-lhe notoriedade e criar laços afetivos com o público. Associado a esta marca, desenvolveu-se o design de um *website* e de uma aplicação para dispositivos móveis, que permitisse, de forma simples e com escassos recursos financeiros, a ampla divulgação do cinema nacional. Tratam-se de instrumentos de divulgação e informação digital que, de forma independente e através dos métodos próprios do marketing digital direto, podem contribuir para aumentar a capacidade de divulgação do cinema nacional e promover um maior envolvimento do mesmo com o público português. Assim, conseguir-se-ia com menores custos financeiros fazer a promoção de filmes de orçamento mais reduzido e conseguir alcançar e fidelizar um público mais alargado.

No fundo, e por outras palavras, o objetivo central deste trabalho foi contribuir para impulsionar o crescimento do Cinema Português através da conceção e lançamento de uma marca associada a este produto, alavancada por instrumentos de divulgação e informação digital (aplicação e website) que, de forma independente e através dos métodos próprios do marketing digital direto, permita aumentar a capacidade de divulgação do cinema nacional e promover um maior envolvimento do mesmo com o público português. Assim, conseguir-se-ia com menores custos financeiros fazer a promoção de filmes de orçamento mais reduzido (como é o caso em Portugal, onde os meios disponibilizados para a promoção de filmes são muito limitados) e conseguir alcançar um público mais alargado.

Não obstante a necessidade de aumentar a procura do cinema nacional e a fidelização dos consumidores e, conseqüentemente, incrementar a sua quota de mercado do nosso cinema, contribuindo para o seu crescimento, é preciso ter consciência, que será necessária toda uma evolução cultural. Com efeito, existe todo um processo de educação cultural, que permita reaproximar o público com o cinema nacional, no qual este projeto tem um efeito de iniciação na criação de laços entre público com o cinema nacional.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association (2019). *Definition of Marketing*. In:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> [Consultado em 2 de janeiro de 2019].
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Jan./Jun., pp. 51-63.
- Burrowes, P. (2005). Viagem ao território da publicidade. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol. 2, n.º 5, pp. 205-219.
- CNC – Centre National du Cinéma et de l’Image Animée (2019). *Bilan 2018*. In:
https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8
- CNC – Centre National du Cinéma et de l’Image Animée (2019). *Le Bilan 2018 du CNC*. In:
https://www.cnc.fr/documents/36995/144610/CNC_Presentation_Bilan_2018.pdf/90be4726-ff43-6136-2f9a-ed8ce37ea45d
- CNC – Centre National du Cinéma et de l’Image Animée (2018). *Bilan 2017*:
<https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Bilan+2017+du+CNC.pdf/df458e4c-0bdb-b41b-29a3-557c5de22187>
- Correia, A., Montez, R., Silva, G.R, “*Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*”, in Visão, 23 de setembro de 2016, disponível in: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo> [Consultado em 20 de março de 2019].
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos. Marca. Cor, Identidades, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- EUIPO – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (2019). [em linha]. *Definição de Marca*.: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition> [Consultado em 2 de janeiro de 2019].
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia digital para promover negócios ou produtos*. Barcarena: Marcador Editora.

- Gabriel, M. (2016). *Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1.^a Edição. 7.^a reimpressão. São Paulo: Novatec
- Gomes, K. (2015). *França criou o cinema. E não descansou ao sétimo dia*. Público de 16.08.2015. In: <https://acervo.publico.pt/culturaipsilon/noticia/franca-criou-o-cinema-e-nao-descansou-ao-setimo-dia-1705004>
- Instituto do Cinema e do Audiovisual- ICA (2018). *Cinema e Audiovisual de Portugal 2018*. In: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ica_catalogodigital2018_36405ae32e0ab0bf5.pdf
- Instituto do Cinema e do Audiovisual- ICA (2019). *Filmes mais Vistos – 2004/2019*. In: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_mais_vistos_2004_2019_93075cdd441824f21.pdf
- Instituto do Cinema e do Audiovisual- ICA (2019). *Filmes nacionais mais vistos – 2004/2019*. In: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2019_264895cdd440e5e1a4.pdf
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, n.º 12, pp. 7-13.
- Martins, J.R. (2007). Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. [em linha]. *Organicom*. Ano 4, n.º 7, 2.º semestre, pp. 117-125. Disponível in: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138947/134295> . [Consultado em 20 de fevereiro de 2019].
- Netflix (2019), About Netflix, in: https://media.netflix.com/pt_pt/about-netflix [Consultado em 25 de fevereiro de 2019].
- Perez, C. (2007). *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica*. Comunicação apresentada no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, pp. 1-12. Disponível in: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30969020/Gestao-e-Semiotica-da->

Marca.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557060978&Signature=vwPvsh3dsQsOhsS7JzcfF1wGYtY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestao e semiotica da marca a publicidade.pdf. [Consultado em 20 de fevereiro de 2019].

Pinho, J.B. (2000), *Publicidade e Vendas na Internet. Técnicas e Estratégia*. São Paulo: Summus Editorial.

Rasquilha, L. (2011). *Publicidade. Fundamentos, estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Editores. 2.^a edição.

Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG
Techopedia – Dictionary, in <https://www.techopedia.com/definition/28104/app>
[Consultado em 20 de março de 2019].

Vásquez, R. P. (2006). *Comunicação de Marca – aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade da marca*. Tese de doutoramento. Disponível in:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/en.php>